

国内・県内の観光需要の喚起策が相次いでいる。国内客に対するきめ細かなマーケティングや地域の魅力のさらなる磨き上げで、コロナ収束後の高い成長に繋げたい

コロナ禍に見舞われている地域経済を把握するための国のデータサイト「V-RESAS」で宿泊者数(全国)の動きをみると(図表1)、緊急事態宣言のもと、一時前年比▲99%まで落ち込んだ後、宣言の解除とともに持ち直しに転じ、同▲56%(最新データ:8月第2週)まで回復した。政府の「go to トラベル」事業もスタートしているが、感染者の再増加で再び旅行自粛ムードが高まるなど、直近の動きは一進一退となっている。

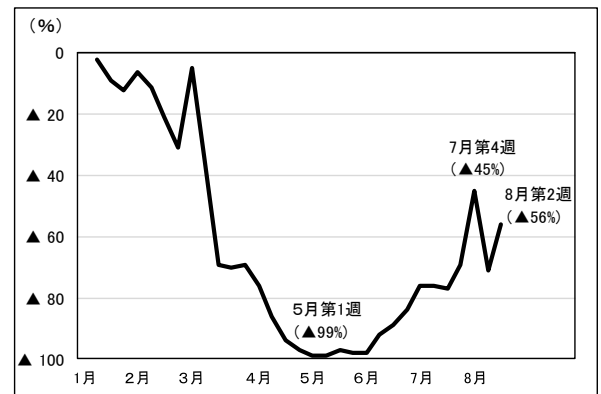
地域別にみると(図表2)、東京(▲88%)、大阪(▲87%)をはじめ、千葉(▲71%)を含む都市部の落ち込みが目立つ。これらの地域ではインバウンド需要蒸発の影響が大きく、訪日客が抜けた穴を国内客でいかに埋めるかが課題となる。

「go to トラベル」事業の9月6日時点の登録事業者数(宿泊事業者)は全国で48,963先。スタート時点からは約5倍に増えたが、登録割合(16年経済センサスの宿泊事業所数に対する登録事業者の割合)は4割強に止まる(図表3)。直前になって東京が対象外となるなど混乱がみられた同事業だが、開始後も、制度が複雑であるほか、旅行会社経由の場合に支払う手数料負担の大きさなど、とくに中小事業者にとってハードルが高いとの声が聞かれている。柔軟に軌道修正するとともに、得た教訓を「イート」や「飲食店」など他の「go to キャンペーン」の運営に活かしたい。

千葉県では、独自の宿泊優待キャンペーン「ディスカバー千葉」が始まった。20万人分の県予算(10億円)で、抽選で県内施設への宿泊料金の一部(5,000円)を還元する。県内の人の動き(Google社のデータによる小売り・娯楽施設の人出)は、全国と同様にこのところ伸び悩んでいるが(図表4)、需要回復の後押しとして期待がかかる。

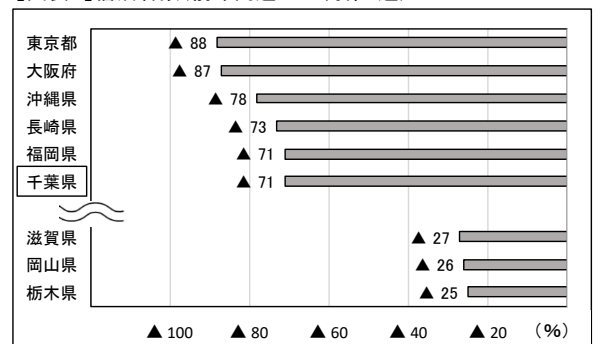
「ディスカバー千葉」は、もともと「go to 事業」と連動して全国を対象とする予定だったが、感染状況を踏まえ、県民のみを対象としてのスタートとなった。感染収束はまだ見通すことができず、需要喚起策も実際の集客も、しばらくは感染動向に左右される展開が続く。秋の観光シーズンを迎えた観光事業者にとっては試練が続くが、国内客に対するきめ細かなマーケティングや地域の魅力のさらなる磨き上げは、必ずやってくるコロナ収束後の高い成長に繋がるだろう(下出)。

【図表1】宿泊者数(前年同週比)



(出所) V-RESAS

【図表2】宿泊者数(前年同週比・8月第1週)



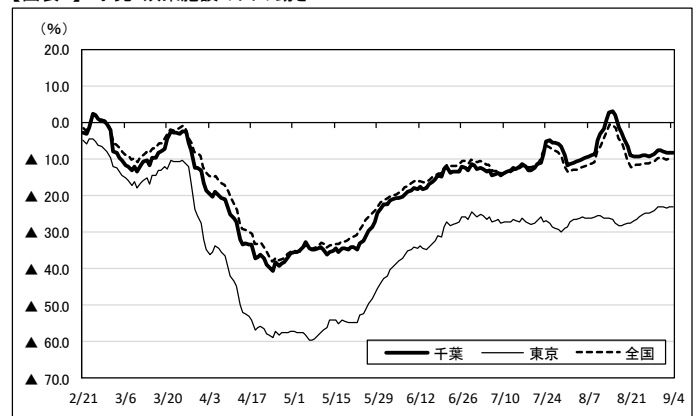
(出所) V-RESAS

【図表3】Go To トラベル事業 宿泊事業者数(9月6日現在)

都道府県	登録事業者数	事業所数(16年)	浸透率(%)
沖縄県	957	1,042	91.8
京都府	942	1,075	87.6
大阪府	733	1,147	63.9
和歌山県	331	567	58.4
東京都	1,231	3,082	39.9
千葉県	521	1,519	34.3
神奈川県	589	1,820	32.4
青森県	134	736	18.2
計	20,090	48,963	41.0

(go to トラベル事業事務局、総務省のデータをもとに、ちばぎん総研が作成)

【図表4】小売・娯楽施設の人動き



(出所) Google「COVID-19,コミュニティ モビリティレポート」

※20年1月3日~2月6日の間における該当曜日の中央値との比較(7日移動平均)